

ADDENDA N° 1**SERVICES DE PUBLICITÉ**

Ci-dessous, des questions (Q.), réponses (R.), modifications (M.) et/ou avis (A.) concernant la DP 2022-3585.

Les termes employés ci-dessous s'entendent au sens de leur définition dans la demande de propositions (DP), sauf indication contraire. En cas de divergence, d'incompatibilité ou de contradiction entre les versions française et anglaise du présent addenda n° 1, ou de tout document connexe, la version anglaise a préséance.

Q1. Pourriez-vous donner plus d'informations sur cette DP ou nous envoyer la DP officielle ? Notre équipe souhaite faire une soumission.

R1. Vous pouvez télécharger gratuitement la demande de propositions à <https://canadabuys.canada.ca/fr> (anciennement <https://achatsetventes.gc.ca/>).

Q2. Je sais que nous avons jusqu'à 14 h demain pour poser nos questions. Avons-nous encore quelque chose à faire ? Est-ce la bonne adresse pour envoyer nos questions ?

R2. Les soumissionnaires n'ont rien à faire de plus, si ce n'est de connaître les dates importantes relatives à la présente DP. L'adresse où envoyer vos questions et vos propositions est Procurement@sadc.ca, comme il est indiqué dans la DP.

Q3. Pouvez-vous confirmer que nous pouvons unir nos efforts à 2 agences (de création et de services médias) pour soumettre notre proposition ?

A. Si c'est le cas, comment souhaitez-vous que nous répondions à la partie « Renseignements sur le soumissionnaire » de l'appendice C-2 ? Devrions-nous regrouper tous les renseignements sur ces deux agences ?

B. Si ces deux agences ont collaboré à deux campagnes médias, nous pouvons vous fournir deux études de cas auxquelles ces deux agences ont travaillé ensemble, pour illustrer notre expérience en la matière. En revanche, si les deux agences n'ont pas collaboré à deux campagnes de nature similaire, faudrait-il fournir deux études de cas provenant de l'agence création et deux études de cas distinctes provenant de l'agence médias, pour illustrer notre expérience pertinente ? Ou pouvons-nous fournir seulement deux études de cas en tout (une de chaque agence) (p. ex., l'agence création fournirait une étude de cas illustrant son expérience de création (les services médias ayant été confiés à un autre tiers fournisseur), tandis que l'agence médias fournirait une étude de cas illustrant son expérience pertinente en services médias (la création ayant été confiée à un autre tiers fournisseur).

- R3. La SADC tiendra compte des propositions où une partie du travail est effectuée par une tierce partie, pourvu que l'ensemble du travail soit géré par le soumissionnaire.
- Q4. Nous aimerions prendre connaissance de la DP (PW-22-01006695), pour voir si nous pourrions être un bon candidat. Pouvez-vous nous la transmettre ?**
- R4. Voir la réponse R1 ci-dessus.
- Q5. Vous avez inclus certains documents à remplir, mais ils ne peuvent pas être modifiés, ce qui nous oblige à les recréer. Était-ce votre intention ou pensiez-vous que nous réussirions à remplir les pages en respectant votre format ?**
- R5. Tous les modèles sont joints à la DP en format Word. Vous pouvez les télécharger gratuitement.
- Q6. Le client possède-t-il les ressources internes nécessaires pour apporter des modifications au SGC et des modifications de nature technique au site, ou est-ce qu'il fait appel à une agence externe pour ce faire ?**
- R6. Ces tâches ne sont pas visées par la présente DP.
- Q7. Est-ce que les honoraires pour création de contenu (*articles de blogue ou infographies, p. ex.*) et le budget d'acquisition de liens (*création de liens ou RP numériques, p. ex.*) devraient être inclus dans le budget global pour l'exercice 2023-2024 de la SADC, ou faudrait-il nous concentrer uniquement sur le volet consultation ?**
- R7. Le soumissionnaire doit inclure dans son offre financière tous les honoraires liés aux services prévus dans la DP.
- Q8. Quels sont les buts et objectifs de l'OMR (nombre de visites, conversions, revenus, classements, etc.) et de quelle manière le client évaluera-t-il l'efficacité de ces efforts ? (portée ? répercussions ?)**
- R8. La SADC fournira plus de précisions au soumissionnaire dont la candidature aura été retenue.
- Q9. Aurons-nous accès temporairement aux comptes *Google Analytics, Search Console* et *Google Ads*, pour que nous puissions comparer l'utilité des services payants et des services gratuits ?**
- R9. Voir la réponse R8 ci-dessus.
- Q10. Comme la demande combine des éléments créatifs (notre agence) et des services de planification et d'achats médias, accepteriez-vous des soumissions en partenariat (une agence création et une agence médias) ? Ou souhaitez-vous vous**

limiter à des agences polyvalentes qui s'occupent de tout à l'interne (des grosses boîtes, autrement dit) ?

R10. Voir la réponse R3 ci-dessus.

Q11. Faut-il inclure les taxes dans les dépenses ? (p12)

R11. En ce qui concerne le budget estimatif à la partie 3.2 de l'annexe A (Énoncé de travail) de la DP, les montants des dépenses comprennent toutes les taxes applicables.

Q12. Y aura-t-il des publics cibles à définir et des recherches qualitatives à effectuer sur les problèmes existants, les occasions, les obstacles, etc. ? Ou faut-il inclure ces éléments dans les tâches à accomplir durant la première année ?

R12. La SADC peut compter sur un tiers qui effectue des recherches qualitatives.

Q13. Devrons-nous aussi déployer des services de développement ? (p. ex., recommandations d'OMR susceptibles d'améliorer votre site Web)

R13. Non.

Q14. La SADC utilise-t-elle actuellement des outils de gestion de médias que nous devons adopter pour respecter notre entente de soutien ?

R14. Non.

Q15. Merci de confirmer que les activités de la première année pourraient inclure ce qui suit :

- **Stratégie de campagne et stratégie de marque**
- **Une campagne de marque générale à mettre en œuvre à l'automne**
 - **Soutien média, production de rapports et conseils en continu pendant toute la durée de la campagne, soit jusqu'à mars 2023**
 - **Mises à jour fréquentes des contenus créatifs, selon les besoins, pendant toute la durée de la campagne**
- **Soutien constant, production de rapports et conseils relativement à l'OMR et au marketing visant les moteurs de recherche**
- **Possibilité de sous-campagnes plus modestes à l'appui de projets spéciaux**

R15. Le soumissionnaire retenu aura la responsabilité de toutes les activités énumérées ci-dessus, aux fins d'une stratégie qui sera déployée le 1^{er} avril 2023.

Q16. Faut-il prévoir un soutien aux comptes de médias sociaux non payants ? Par exemple : grande stratégie, conseils sur la sélection de réseaux, messages clés, calendrier de gestion du contenu, conception de contenu (visuel ou écrit), affichage, animation de communauté.

R16. Non.

Q17. Aurons-nous accès à une banque existante d'images, de logos et de documents de référence, ou devons-nous créer la nôtre, et en prévoir les coûts dans notre budget ?

R17. Le soumissionnaire doit prévoir ces coûts dans son offre financière.

Q.18 Est-ce que les principaux collaborateurs doivent être bilingues ?

R18. Voir la partie 4.6.4 de l'annexe A (Énoncé de travail) de la DP.

Q19. Faudra-t-il apporter des modifications à la marque au cours de l'année à venir ?

R19. Aucune modification n'est prévue pour l'année à venir. Le soumissionnaire retenu devra proposer une stratégie de sensibilisation à la marque.

Q.20 En ce qui concerne le soutien aux essais, faudra-t-il animer les groupes de discussion ou est-ce qu'un tiers s'occupera de l'organisation et de l'administration de ces groupes ?

R20. Ces tâches seront confiées à un tiers.

Q.21 La demande dit que la SADC se servira seulement du site Achats et ventes sur le Web, pour afficher des invitations à soumissionner. En remplacement du site Achats et ventes, c'est désormais le site AchatsCanada qui est la source officielle des avis d'appel d'offres et des avis d'attribution pour le gouvernement du Canada. Est-ce que la SADC se servira du site AchatsCanada pour afficher des documents dans l'avenir et pour recevoir les propositions de soumissionnaires intéressés par ses DP ?

R21. Le 19 septembre 2022, TOUTES les occasions de la SADC en vigueur à cette date ont été déplacées du site Achats et ventes au nouveau site AchatsCanada. Dorénavant, la SADC se servira uniquement du site AchatsCanada pour publier des addendas et des modifications à la présente DP et pour publier de nouvelles occasions de marché. Quoi qu'il en soit, les propositions doivent être transmises à l'adresse de courriel indiquée dans la DP.

Q22. Avec quelle agence faites-vous affaire en ce moment ? Depuis combien de temps faites-vous affaire avec elle ?

R22. Dentsu McGarry Bowen.

Q23. Selon votre équipe, qu'est-ce qui caractérise une relation fructueuse avec une agence ? Comment aimez-vous collaborer avec vos partenaires externes ?

R23. La SADC ne répondra pas à cette question.

Q24. Qu'est-ce qui suscite le plus votre enthousiasme ou qu'est-ce que vous recherchez dans une nouvelle agence ?

R24. La SADC ne répondra pas à cette question.

Q25. Dans vos partenariats passés, quelles ont été vos plus grandes sources de frustration ?

R25. La SADC ne répondra pas à cette question.

Q26. Services de création :

A. Pourriez-vous nous faire part de votre cadre stratégique actuel en matière de marque ?

B. Si vous n'en avez pas, seriez-vous ouverts à la possibilité de créer une nouvelle stratégie de marque ?

R26. La SADC ne communiquera sa stratégie actuelle qu'au soumissionnaire retenu. Le soumissionnaire retenu devra proposer une stratégie de sensibilisation à la marque pour les années à venir.

Q27. Services de création : Combien d'agences comptez-vous présélectionner ?

R27. La SADC compte octroyer un seul contrat à l'issue de la présente DP.

Q28. Services de création : Comment définissez-vous la réussite ?

R28. La SADC ne répondra pas à cette question.

Q29. Services médias : Par le passé, quel a été le pourcentage nécessaire de soutien bilingue ?

R29. Le soumissionnaire doit recommander une répartition entre les langues qui lui permettra d'atteindre ses objectifs.

Q30. Services médias : Que pouvez-vous nous dire au sujet des IRC que les services médias devront soutenir ?

R30. Le soumissionnaire doit suggérer le rôle que les médias devront jouer pour atteindre les IRC.

Q31. Services médias : Quelle proportion du budget devrait être consacrée aux médias ? Y a-t-il une hypothèse à ce sujet, ou faut-il en recommander une ?

R31. Voir la Table 1 de l'appendice D-2 (Offre financière). Les soumissionnaires sont tenus de préciser dans leur offre financière quel pourcentage du budget estimatif serait consacré aux achats médias (colonne B) et quels seraient les coûts correspondants en dollars canadiens (colonne C).

Q32. Services médias : Avez-vous émis une hypothèse quant à la répartition entre les médias (pour nous aider à estimer la rémunération) ?

R32. Non.

Q33. Services médias : À l'heure actuelle, quels sont vos méthodes et vos outils de technologie marketing (« Martech ») ?

R33. La SADC ne possède aucun outil maison de technologie marketing et elle compte sur l'agence pour définir la méthode à employer.

Q34. Services médias : Est-ce que le personnel nécessaire s'applique aux deux types de services (création et médias) ou à un seul ?

R34. Aux deux.

Q35. Services médias : Au sujet des sondages : quelle est la taille de l'échantillon et le client a-t-il besoin de soutien à cet égard ?

R35. Sondages trimestriels auprès d'environ 2 000 personnes. Aucun soutien n'est nécessaire.

Q36. Services médias : Le client a-t-il une solution techno de type plateforme de gestion de données (DMP) ou plateforme de données sur les clients (CDP) ? S'attend-il à ce que l'agence gère cet outil au quotidien ?

R36. La SADC n'a aucune attente à ce sujet.

Q37. Services médias : Serait-il possible d'obtenir plus de précisions sur les groupes les plus portés à retirer leurs dépôts ?

R37. La SADC ne répondra pas à cette question.

Q38. Services médias : La DP ne mentionne que les consommateurs qui ne connaissent pas l'assurance-dépôts et certains groupes (Québécois et femmes), mais existe-t-il aussi un profil professionnel, une répartition entre les populations rurales et urbaines, des profils psychographiques, etc. ?

R38. La SADC ne répondra pas à cette question.

Q39. Annexe A, Honoraires d'agences : Dans l'annexe A il est précisé que les honoraires d'agence incluent les services de recherche auprès des consommateurs et autres études connexes. Est-il correct d'interpréter le point ii) de la définition des honoraires d'agence comme étant le temps passé par l'agence à supporter les efforts de recherche, mais excluant les frais encourus par le partenaire de recherche pour conduire les différentes recherches?

R39. C'est exact.

Q40. Appendice C-1, Offre technique, formulaire de soumissionnaire : Est-il permis de présenter une soumission conjointe par 2 entités légales (agence et media) qui appartiennent à la même société mère ?

R40. Oui, pourvu que la proposition soit soumise par la société mère. Toutes les factures seraient à régler à la société mère.

Q41. Appendice C-2, EC 1, Expérience du soumissionnaire : Étant donné la situation exceptionnelle des deux dernières années dans le monde des affaires, seriez-vous prêt à réviser l'exigence sur la date des campagnes à soumettre à plus de deux ans ?

R41. Non.

Q42. Appendice D-2, Table 1, Point 1 Honoraires d'agence : Il est stipulé dans l'Annexe A ainsi qu'au point 3 de l'annexe 1 de l'Appendice A que les honoraires d'agence seront facturés au taux horaire établi. Il n'est cependant pas demandé de fournir de taux horaire dans la proposition. Est-il correct de comprendre que le taux horaire sera établi au moment de la définition de l'entente ?

R42. Tel qu'indiqué à l'appendice D-2 sous Table 1 : Frais aux fins d'évaluation : Les chiffres indiqués par le soumissionnaire dans la table 1 serviront à l'évaluation. La SADC s'en servira également pour calculer les pourcentages attribuables aux honoraires d'agence et aux commissions sur les services médias. Les taux horaires spécifiques seront établis au moment de la définition de l'entente.

Q43. Appendice D-2, Table 1, Point 2, Commissions sur les services médias : Est-ce que des commissions doivent être indiquées pour chacun des services médias offerts ?

R43. Non.

Q44. Appendice D-2, Table 1, Point 3, Achats médias : Est-il permis de présenter une soumission avec un sous-contractant pour la portion media des services proposés?

R44. Oui.

Q45. Appendice D-2, Table 1, Point 3, Achats médias : Il est demandé dans l'Appendice D-2 de calculer les honoraires d'agence selon un pourcentage d'un budget publicitaire annuel fictif à des fins d'évaluation des propositions. Est-il correct de comprendre que ce pourcentage ne représente pas l'entente financière qui sera

établie entre le soumissionnaire retenu et la SADC, qu'il s'agira d'établir un taux horaire pour facturer les honoraires du soumissionnaire retenu ?

R45. Voir la réponse R42 ci-dessus.

Q46. Échéancier. Compte tenu de la date de réponse aux questions établie au 6 octobre, il n'y a que 5 jours ouvrables avant la date de soumission des propositions. Est-il possible de déplacer la date de la soumission des propositions au 24 octobre de façon à avoir 10 jours ouvrables pour travailler la proposition en fonction de vos réponses aux questions?

R46. La SADC n'est pas en mesure de reporter la date d'échéance.

Q47. Pourriez-vous confirmer si vous répondrez à toutes les questions le 6 octobre ou si vous pourriez répondre à certaines plus tôt ?

R47. La SADC publiera ses réponses au plus tard à la date stipulée dans la DP.

TOUTES LES AUTRES MODALITÉS DE LA DP DEMEURENT INCHANGÉES.

[FIN DE L'ADDENDA 1]